

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KINERJA EKSPOR **(Studi kasus pada PT. KMI Wire and Cable Tbk Eksportir Kabel)**

Aldino Satria Graha

Zainul Arifin

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: aldinosatriag@gmail.com

ABSTRACT

Promotion is one of element in marketing mix undertaken by company in order to marketing product or services. Promotion is a company tool to achieve market share that has been targeted by company. The type of this research is explanatory research with quantitative approach. The research using secondary data and cost of promotion for 10 years since 2004-2013. Independent variable from this research include advertising (X_1), sales promotion (X_2), and promotion mix (X_3). Dependent variable from this research is Export (Y). analysis data in this research using classic assumption test, multiple linear regression and hypothesis. PT. KMI Wire and Cable Tbk have global market share. The overseas market share include Asia, Middle East, Europe, Africa and South America. The result in this research show value of the advertising affect 11,037 assuming the other variable are considered to be constant. Sales promotion value affect 9,121 assuming the other variable considered to be constant and promotion sales value affect 1,810 assuming the other variable considered to be constant. Hypothesis simultaneous test show there is the influence of promotion mix against export meanwhile the partial show export growth can be influence by personal selling insignificant.

Key Word: *Promotion Mix, Export, Cable, Advertising, Promotion Sales, Personal Selling.*

ABSTRAK

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa. Promosi merupakan alat perusahaan untuk meraih pangsa pasar yang ditargetkan. Jenis penelitian yang menggunakan penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan merupakan data sekunder ekspor dan biaya promosi selama 10 tahun dari 2004 – 2013. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Iklan (X_1), *Sales Promotion* (X_2) dan *Personal Selling* (X_3). Sedangkan variable dependen dari penelitian ini adalah Peningkatan ekspor (Y). Analisis data dalam peneletian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda serta uji hipotesis. PT. KMI Wire and Cable memiliki pangsa pasar untuk ekspor ke berbagai negara. Pangsa pasar luar negeri mencakup asia, timur tengah, eropa, afrika dan amerika selatan. Hasil dari analisis regresi linear berganda dari penelitian ini dalam periklanan akan mempengaruhi sebesar 11,037 dengan asumsi variable lainnya dianggap konstan, untuk *sales promotion* akan mempengaruhi sebesar 9,121 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan dan *personal selling* akan meningkat sebesar 1,810 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Uji hipotesis simultan menunjukkan terdapat pengaruh bauran promosi terhadap ekspor dipengaruhi signifikan sedangkan secara parsial menunjukkan peningkatan ekspor dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh *Personal Selling*.

Kata Kunci: *Bauran Promosi, Ekspor, Kabel, Iklan, Promosi Penjualan Penjualan Pribadi.*

A. PENDAHULUAN

Perusahaan perlu merumuskan suatu strategi bauran pemasaran jika ingin mencapai kinerja yang diharapkan. Hal ini tidak hanya untuk perusahaan yang berorientasi pada dalam negeri melainkan kepada perusahaan yang berorientasi ekspor. “Promosi internasional yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan ekspor yang dilakukan oleh perusahaan tersebut” menurut Kristanto (2010). Jika promosi yang dilakukan perusahaan baik akan dapat meningkatkan jumlah penjualan ekspor perusahaan tersebut. Strategi promosi internasional dapat berbeda-beda antara satu jenis industri dengan industri lainnya antara tipe suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya

ASEAN Free Trade Area (AFTA) yang merupakan penerapan perdagangan bebas kawasan Asia Tenggara merupakan perwujudan kesepakatan dari negara-negara ASEAN untuk membentuk suatu kawasan bebas perdagangan dalam rangka meningkatkan daya saing ekonomi. Perdagangan bebas merupakan kegiatan ekonomi dengan tidak adanya hambatan-hambatan yang di terapkan pemerintah dalam perdagangan antar perusahaan di negara yang berbeda. Persaingan yang dilakukan secara global oleh para pelaku bisnis akan berkaitan dengan adanya pengembangan ekspor yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan pasarnya ke mancanegara. Setiap negara memiliki ketentuan perdagangan yang berbeda. Perbedaan dalam peraturan-peraturan ekspor dan impor yang diperbolehkan disuatu negara. Proses ini sering kali digunakan oleh perusahaan sebagai strategi utama untuk bersaing di tingkat internasional. Dengan melakukan ekspor ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan laba perusahaan melalui perluasan pasar serta memperoleh harga jual yang lebih baik.

Industri kabel pasca krisis moneter tahun 1998 sangat terpuruk sampai tahun 2004. Pasca krisis moneter tahun 1999, pabrik kabel mulai menjajaki pasar ekspor karena menurunnya permintaan pasar domestik. Semenjak tahun 2000 ekspor kabel terus meningkat dan pada tahun 2007 mengalami peningkatan yang sangat pesat menurut kutipan dari datacon.co.id. Maraknya pembangunan proyek pembangkit listrik dan juga makin bergairahnya pasar ekspor mampu mendukung pulihnya industri kabel. Penjualan produk kabel tidak hanya di dalam negeri. Pasar

kabel juga sudah banyak merambah ke pasar ekspor terutama di kawasan timur tengah. Negara di kawasan ini sedang marak dengan pembangunan kota-kota semenjak tahun 2005. Pembangunan kota baru tersebut pada akhirnya membutuhkan pasokan daya listrik termasuk jaringan transmisi dan distribusinya.

Perusahaan kabel banyak yang mengalami kerugian dan sulit untuk dapat bertahan dalam pasar. Banyak perusahaan kabel yang mengalami rugi kurs karena melakukan pembelian bahan baku tembaga dalam denominasi dolar amerika namun harus membukukannya dalam Rupiah. Perusahaan kabel di Indonesia tetap bertahan. Industri kabel masih memiliki prospek yang menarik karena pembangunan pembangkit listrik umumnya terus dilanjutkan karena sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat ditunda. Perusahaan kabel di Indonesia melakukan ekspor kabel ke negara lain dengan tujuan untuk dapat memperluas pangsa pasar yang didapatkan oleh sebuah perusahaan. Tabel berikut menunjukkan ekspor kabel yang dilakukan oleh negara indonesia

Tabel 1 Perkembangan Ekspor Kabel

Tahun	Ekspor kabel Dalam ribuan US dolar
2010	900.779
2011	984.275
2012	1.073.175
2013	1.158.497

Sumber: Kemendag (2014).

Ekspor kabel di Indonesia menunjukkan perkembangan pada tahun 2010 sampai 2013. Ekspor kabel Indonesia semakin membaik tiap tahunnya menuju puncak dalam industri kabel dan mampu bersaing di pasar dunia. Indonesia memiliki kemampuan untuk dapat memasarkan produk kabelnya ke manca negara dan mampu bersaing dengan para kompetitornya di negara-negara lain.

Sebagai salah satu eksportir kabel, PT. KMI Wires And Cables Tbk berpotensi untuk mengembangkan produk kabel ini untuk memperluas pangsa pasar domestik maupun mancanegara. Pengembangan pasar yang tepat dapat meningkatkan ekspor. Pengembangan pasar memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar barang yang dijual di pasar internasional tepat pada sasaran. Ketepatan dalam menentukan

strategi pemasaran yang dilakukan akan menentukan kepada tingkat penjualan produknya. Dari permasalahan yang telah disebutkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian studi tentang pengembangan pasar yang berjudul “**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Ekspor Kabel (studi pada PT. KMI Wire and Cable Tbk)**”.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Bisnis Internasional

Bisnis internasional merupakan transaksi komersial yang dilakukan oleh perusahaan swasta maupun negara yang kegiatannya melawati batas-batas negara. Kegiatan bisnis internasional ini perlu kerjasama dengan pemerintah untuk dapat memajukan kegiatan bisnis internasional. Kegiatan bisnis internasional memerlukan tingkat perhatian yang tinggi terhadap kebutuhan negara lain, kegiatan bisnis internasional ini perlu memperhatikan lingkungan perdagangan antar negara yang melakukan bisnis internasional maupun dengan kondisi dunia yang ada.

2. Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional adalah kegiatan perdagangan barang-barang dan jasa yang dilakukan antar negara. Perdagang internasional juga diartikan menurut Sukirno (2008) adalah “perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Perdagangan internasional ini sudah dilakukan oleh banyak negara untuk dapat memenuhi kebutuhan pada negara serta kepada penduduknya.

3. Konsep Pemasaran

Pemasaran ini merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk dapat menjaga, mengembangkan dan mendapatkan keuntungan untuk perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan usaha yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk untuk memperoleh keuntungan.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran digunakan dalam suatu perusahaan untuk dapat membangun dan mengembangkan pasar untuk mendapatkan keuntungan bagi sebuah perusahaan. Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, mengkoordinasi dan mengendalikan untuk mempertahankan pertukaran produk dengan tujuan memuaskan konsumennya serta mencapai sasaran organisasi.

5. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu alat dalam pemasaran untuk memberitahu, mengenalkan dan mempengaruhi pasar untuk menjual produk dari perusahaan. Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan mempengaruhi konsumen dengan persuasi untuk memperkenalkan serta meyakinkan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran barang atau jasa.

6. Bauran Promosi

Bauran promosi (*Promotion Mix*) perusahaan merupakan Paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan secara persuasif” (Kotler dan Armstrong, 2008:116). Bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen.

7. Ekspor

Ekspor merupakan salah satu cara untuk memasuki pasar internasional, ekspor merupakan pengiriman/penjualan barang ke luar negeri atau dari suatu wilayah dan kawasan ke negara lain. Ekspor sangat membantu perusahaan untuk dapat memperluas pangsa pasar sebuah perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang. Ekspor membuat perusahaan dapat menjual produknya tidak hanya di negara perusahaan itu berada melainkan dapat membuat perusahaan itu menjual kepada negara – negara lainnya yang menginginkan produk yang dijual oleh perusahaan.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pada dasarnya sebuah metode penelitian itu mengikuti tujuan yang akan diteliti. Dari yang didapat dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini dengan menggunakan penelitian studi kasus. Menurut Kerlinger (1990:116) “pendekatan penelitian studi kasus adalah pendekatan penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi”. Penelitian studi kasus ini untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap ekspor kabel.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. KMI *Wire and Cable*, yang beralamat di Jl. Raya Bekasi km 23.1 – Cakung, Jakarta 13910, Indonesia.

3. Definisi Operasional

Berdasarkan uraian dari konsep sebelumnya, maka dapat ditetapkan pula variabel penelitian sebagai berikut:

Variabel bebas (*Independent*) adalah Bauran Promosi yang dikeluarkan perusahaan sehubungan dengan kegiatan promosi yang dilakukan dalam mata uang rupiah.

X₁ : iklan

X₂ : promosi penjualan

X₃ : penjualan pribadi

Variabel terikat (*Dependent*) adalah Ekspor Kabel PT. KMI Wire and Cable dalam rupiah.

Y : Ekspor

4. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian:

a. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model yang diperoleh benar-benar memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi linear berganda yang meliputi asumsi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi heteroskedastisitas dan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terkait yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Bersama – sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan yang positif dan signifikan antara variabel bebas (bauran pemasaran) dengan variabel terikat (penjualan ekspor) secara bersama-sama.

2) Uji Parsial (Uji t)

Analisis ini digunakan untuk hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh diantara variabel bebas yang ada.

D. PEMBAHASAN

Iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi merupakan bagian dari bauran promosi. Hubungan masyarakat juga merupakan bagian dari bauran promosi tetapi dalam penelitian ini tidak dibahas dikarenakan dalam pelaksanaannya hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT. KMI Wire and Cable Tbk tidak melaksanakannya

dalam cakupan internasional. Hanya dilakukan di dalam negeri sekitar perusahaan PT. KMI Wire and Cable Tbk.

1. Pengaruh iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi secara bersama – sama terhadap ekspor.

Penggunaan promosi yang dilakukan perusahaan digunakan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang tinggi. Semakin besar biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi akan semakin besar pula tingkat penjualan yang didapatkan oleh perusahaan. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan menurut Basu dan Irawan (2008:36) “semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan untuk menjalankan pemasaran maka semakin besar pula tingkat penjualan.”

Penelitian yang dilakukan di PT. KMI Wire and Cable Tbk yang merupakan eksportir produk kabel di Indonesia memiliki biaya – biaya yang dikeluarkan untuk melakukan bauran promosi. Berdasarkan pengujian diketahui bahwa variabel iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap ekspor.

Perusahaan melakukan bauran promosi dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. PT. KMI Wire and Cable Tbk perlu menentukan promosi yang diperlukan oleh perusahaan yang disesuaikan dengan kondisi pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Menurut Mukodim (2007) “strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan.” Perusahaan perlu menentukan anggaran yang akan dikeluarkan untuk melakukan bauran promosi yang akan digunakan. Bauran promosi ini yaitu iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi.

Berdasarkan hasil uji F didapatkan nilai sig. sebesar 0,000 yang memiliki syarat dari signifikan dalam uji F ini ($0,000 < 0,05$) dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi secara bersama – sama berpengaruh terhadap ekspor yang dilakukan oleh PT. KMI Wire and Cable Tbk. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa ekspor dipengaruhi oleh bauran promosi sebesar 0,941 atau 94,1%. Artinya perubahan ekspor yang dilakukan berpengaruh sebesar 94,1% dari variabel – variabel iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi. Sedangkan sisanya 5,9% dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya di luar dari penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dalam hasil penelitian bahwa bauran promosi

berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Biaya yang dilakukan oleh perusahaan yang menunjukkan adanya fluktuasi menghasilkan hal sama terhadap ekspor yang dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan dari ekspor mengalami fluktuasi dari 2004 – 2013. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap ekspor pada PT. KMI Wire and Cable Tbk.

2. Pengaruh variabel iklan terhadap ekspor

Hasil hipotesis secara parisal (uji t) dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki nilai koefisien X_1 sebesar 5,935 dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari taraf signifikan 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap ekspor kabel di PT. KMI Wire and Cable Tbk.

Biaya yang dikeluarkan oleh PT. KMI Wire and Cable Tbk dalam penggunaan iklan mengalami fluktuasi dari tahun 2004 sampai dengan 2008 dan mengalami penurunan pada tahun 2009. Pada tahun 2010 sampai dengan 2013 menjadi mengalami peningkatan kembali. Iklan berpengaruh karena target dari pemasaran yang terpenuhi, konsumen tujuan promosi dapat terkena dengan baik sehingga pengenalan dan penjualan produknya dapat maksimal.

Hasil menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel ekspor dilihat dari hasil signifikan yang diperoleh dari variabel iklan dengan nilai signifikan 0,000 di bawah syarat signifikan 0,05. Hasil regresi pun menunjukkan bahwa untuk setiap satuan variabel iklan akan meningkat sebesar 11,037 dengan syarat variabel lainnya tetap konstan. Iklan merupakan variabel yg berpengaruh dominan sehingga sebaiknya perusahaan memaksimalkan iklan dalam memasarkan produknya untuk dapat meningkatkan penjualan. Bazaar yang dilakukan diluar negeri, spanduk-spanduk yang diletakan ditempat yang strategis.

3. Pengaruh variabel promosi penjualan terhadap ekspor

Hasil hipotesis secara parisal (uji t) dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki nilai koefisien X_2 sebesar 3,322 dengan nilai signifikan 0,002 kurang dari taraf signifikan 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap ekspor kabel di PT. KMI Wire and Cable Tbk.

Biaya yang dikeluarkan oleh PT. KMI Wire and Cable Tbk dalam penggunaan *sales promotion* mengalami fluktuasi dari tahun 2004 sampai dengan 2008 dan mengalami penurunan pada tahun 2009. Pada tahun 2010 sampai dengan 2013 menjadi mengalami peningkatan kembali.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel ekspor dilihat dari hasil signifikan yang diperoleh dari variabel promosi penjualan dengan nilai signifikan 0,002 di bawah syarat signifikan 0,05. Hasil regresi pun menunjukkan bahwa untuk setiap satuan variabel promosi penjualan akan meningkat sebesar 9,121 dengan syarat variabel lainnya tetap konstan.

Perusahaan perlu menentukan langkah dalam melakukan promosi penjualan untuk menarik konsumen agar memilih produknya, pemberian diskon kepada konsumen, *maintenance* kepada pelanggan tetap sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian dan tidak pindah ke perusahaan lainnya.

4. Pengaruh variabel penjualan pribadi terhadap ekspor

Hasil hipotesis secara parisal (uji t) dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penjualan pribadi memiliki nilai koefisien X_3 sebesar 1,321 dengan nilai signifikan 0,195 lebih dari taraf signifikan 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel penjualan pribadi berpengaruh terhadap variabel ekspor tetapi tidak signifikan hal ini dikarenakan nilai signifikans dari variabel penjualan pribadi di atas dari syarat signifikansi 0,05.

Variabel penjualan pribadi tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan dalam melakukan negosiasi kepada calon konsumen, personal selling tidak selalu mendapatkan tender yang ingin diperoleh perusahaan, daya persaingan yang kuat antara pesaing produsen kabel diseluruh dunia mempengaruhi tingkat keberhasilan dalam mendapatkan penjualan kepada perusahaan, penjualan pribadi sendiri mengeluarkan banyak biaya untuk mencari dan meneliti terlebih dahulu market share ke negara tujuan yang perusahaan inginkan. Perbedaan budaya pun mempengaruhi dalam hal negosiasi terhadap calon konsumen untuk dapat mendapatkan tender yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek penting dalam melakukan penjualan kepada negara-negara lain.

Hasil menunjukkan bahwa variabel penjualan pribadi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel ekspor jika dilihat dari hasil

signifikan yang diperoleh dari variabel penjualan pribadi dengan nilai signifikan 0,195 diatas dari syarat signifikan 0,05. Hasil regresi pun menunjukkan bahwa untuk setiap satuan variabel penjualan pribadi akan meningkat sebesar 1,810 dengan syarat variabel lainnya tetap konstan.

Pengaruh dari biaya bauran promosi terhadap ekspor juga sesuai dengan Simamora (2002:762), yang menyatakan bahwa “biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan”. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan tersebut tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan ekspor dapat tercapai.

Kebijakan PT. KMI *Wire and Cable Tbk* untuk bergabung dengan organisasi-organisasi yang menaungi perusahaan kabel Indonesia yang memiliki perkumpulan bernama Asosiasi Pabrik Kabel Listrik Indonesia (APKABEL) dan mengikuti bazaar – bazaar yang dilakukan di luar negeri membuat perusahaan dapat dikenal luas. Para pembeli akan lebih mudah untuk mencari perusahaan yang sesuai dengan keinginan dengan melihat daftar anggota organisasi tersebut. Dengan bergabung dengan organisasi tersebut maka perusahaan dapat dikatakan sebagai perusahaan yang baik karena dalam setiap organisasi memiliki standart dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas.

Dalam keikutsertaan organisasi tentu dibutuhkan perusahaan mengeluarkan biaya sebagai tanda keaktifan perusahaan. Selain itu perusahaan juga memberikan perhatian biaya pada kegiatan *direct marketing*. Dengan memberikan dukungan fasilitas yang memadai akan dalam proses penjualan langsung seperti biaya untuk telepon dan internet akan membuat perusahaan lebih mudah untuk berhubungan dengan calon pembeli yang sebagian besar berasal dari negara lain. Dengan begitu biaya promosi tersebut berperan penting dalam proses pemasaran perusahaan. Sehingga hasil penelitian ini membuktikan bahwa biaya promosi dalam perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume ekspor.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Pengaruh secara Uji F (bersama-sama) tiap variabel yaitu Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan Penjualan Pribadi(X_3) terhadap Ekspor(Y) dilakukan

dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Ekspor. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Ekspor dapat diterima.

- b. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan Penjualan Pribadi (X_3)) terhadap Ekspor dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapatempat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Ekspor yaitu Iklan dengan nilai signifikan 0,000 dan Promosi Penjualan dengan nilai signifikan 0,002 sedangkan Penjualan Pribadi dengan nilai signifikan 0,195 berpengaruh terhadap ekspor tetapi tidak signifikan.
- c. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Iklan mempunyai nilai t hitung dengan nilai 5,935 dan koefisien beta dengan nilai 11,037 yang paling besar, variabel iklan pun memiliki nilai signifikan terkecil yaitu 0,000. Sehingga variabel Iklan mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Iklan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Ekspor.

2. Saran

- a. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kinerja terhdap Iklan, karena variabel Iklan mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Ekspor, diantaranya yaitu dengan memperbanyak promosi Iklan sehingga Ekspor akan meningkat serta tetap melaksanakan prmosi-promosi untuk dapat meningkatkan penjualan ekspor dari PT. KMI *Wire and Cable Tbk*.
- b. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Ekspor diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar

variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta, Bandung.
- Apridar. 2009. *Ekonomi Internasional: Sejarah, Teori, Konsep dan Permasalahan dalam Aplikasinya*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.
- Ball, Donald A dan McCulloch Wendell H. 2000. *Bisnis Internasional*. Buku 1. Terjemahan Syahrizal Noor. Salemba Empat. Jakarta.
- Cummins, Julian dan Mullin, Roody. 2004. *Sales Promotion (Menciptakan, mengimplementasikan dan mengintegrasikan program promosi penjualan)*. Terjemahan: Andreas Haryono, Jakarta.
- Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik*. LP3S, Jakarta.
- Daniels, John D, Lee Radebaugh and Daniel Sullivan. 2004. *International Business: Environments and Operations*. Pearson Prentice. New Jersey.
- Deliarnov. 1995. *Pengantar Ekonomi Makro*. UI Press. Jakarta.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Pustaka Utama, Jakarta.
- Firdaus, Muhammad. 2011. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Edisi Kedua. Bumi Aksara. Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000, *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Hady, Hamdy. 2001. *Ekonomi Internasional: Teori dan Kebijakan Keuangan Internasional*. Ghalia Indonesia. Semarang.
- Hamdani. 2012. *Ekspor-Impor Tingkat Dasar Level Satu*. Bushindo. Jakarta.
- Hill, Charles W. 2000. *Global Business Today*. Prentice Hall International. New Jersey.
- Husain, Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Keegan, Warren J dan Green, Mark C. 2008. *Global Marketing*. Edisi Ketujuh. Pearson Education, Inc.
- Kerlinger. 1990. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Morrisian. 2007. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa, Tangerang.
- Shimp, Terence, A. 2004. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan: Dwi Kartini Yahya, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1, Vol 4, Salemba, Jakarta
- Sukirno, Sadono. 2008. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi pemasaran*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta
- Wild, J.J. 2008. *Entry Modes in International Business: The Challenges of Globalization*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.